



**Aura Kiuttu**

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT KESTÄVÄN BRÄNDIN RAKENTAMISESSA**

Kandidaatintutkielma  
Kauppatieteiden kandidaatin koulutusohjelma  
Toukokuu 2021

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle.....	4
1.2	Tutkimustavoite.....	7
1.3	Tutkimusmetodologia .....	7
1.4	Keskeiset käsitteet .....	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	9
<b>2</b>	<b>KESTÄVÄ BRÄNDI .....</b>	<b>10</b>
2.1	Kestävä brändi käsitteenä .....	10
2.2	Yrityksen brändin rakentuminen prosessina .....	12
2.3	Markkinointiviestinnän rooli kestävässä brändin rakentamisessa .....	13
<b>3</b>	<b>AINEISTONKERUUPROSESSI .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT KESTÄVÄN BRÄNDIN RAKENTAMISEKSI .....</b>	<b>16</b>
4.1	Hinta .....	16
4.2	Omanarvontunto ja sosiaalinen arvostus.....	17
4.3	Visuaalisuus .....	18
4.4	Yhteenveto .....	19
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>21</b>
5.1	Vastaus tutkimuskysymyksen ja teoreettiset johtopäätökset.....	21
5.1.1	Vastaus tutkimuskysymyksen .....	21
5.1.2	Teoreettinen kontribuutio.....	22
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	23
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen rajoitteet .....	24
5.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	25
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>27</b>

## **KUVIOT**

**Kuvio 1. Kestävän brändin muodostuminen.....12**

**Kuvio 2. Markkinointiviestinnän keinot kestävän brändin viestinnässä.....20**

## 1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielman päätavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten yritykset hyödyntävät markkinointiviestintää brändäytyäkseen kuluttajalle kestäväksi. Tästä syystä tämä tutkimus käsittelee kestävä brändin rakentumista markkinointiviestinnän keinoin. Kestävä brändi (*sustainable brand*) ei ole käsitteenä vakiintunut sillä se on tutkimusaiheena uusi. Tutkimuksen lukemisen kannalta on kuitenkin olennaista ymmärtää, että puhuttaessa kestävästä brändistä, tarkoitetaan sellaista brändiä, joka on sisällyttänyt toimintaansa ympäristön ja yhteiskunnan kysymyksiä. Tutkielmassa aihetta tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Johdannossa tätä aihetta esitellään tarkemmin ja annetaan perustelut sen valinnalle. Johdanto esittelee myös tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymykset, tutkimusmetodologian, keskeiset käsitteet, tutkimuksen rakenteen sekä tutkimuskysymykset.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Kestävä kehityksen mukaiset arvot ovat nyky-yhteiskunnassamme yhä enemmän tavoiteltuja ja vaadittuja. Noin 3 000 julkista yhtiötä on vastuussa noin kolmanneksesta maailmanlaajuisista ympäristövahingoista (Universal Ownership, 2010), joten ei ole ihme, että kuluttajat haluavat siirtää ostovoimaansa kohti vastuullisimpia toimijoita. Kuluttajapaneeli Nielsenin laatiman kyselytutkimuksen mukaan 66 % vastanneista olisi valmis maksamaan enemmän kestävästä tuotteesta kuin tuotteen tavanomaisesta vastaavasta (Nielsen, 2015). Kestävä brändin rakentaminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, sillä kuluttajat voivat yhdistää kestävyyteen ja vastuullisuuteen myös negatiiviseksi miellettyjä puolia – esimerkiksi kalliin hinnan (Emery, 2012, s. 83).

Tutkielman aihe rajautuu kestäväksi miellettyjen brändien tutkimiseen siitä syystä, että vaikka aiheesta löytyy jo tutkimusaineistoa koottuna esimerkiksi Ianuzzin, (2018), kirjassa *Greener Products*, niin sitä ei kuitenkaan ole niin paljon saatavilla kuin tavanomaisen brändin rakentumista käsittelevää kirjallisuutta. Emeryn (2012, s. 5) mukaan kestävä markkinoinnin (*sustainable marketing*) suuntaus on alkanut vähitellen 1980-luvulla, sen merkityksen lisääntyessä kuluttajien tarpeiden kasvaessa. Markkinointi ja brändi liittyvät vahvasti toisiinsa (Arons, 2011), joten myös kestävä

markkinointi ja kestävän brändin rakentaminen kulkevat käsi kädessä. Aiheen voisi luokitella olevan kehitysvaiheessa, ja siitä syystä on mielekästä tuottaa aiheesta lisää tietoa. Nykyinen yhteiskuntamme tuntuu suosivan toimijoita, jotka pyrkivät toimimaan vastuullisesti, kestävästi, eettisesti ja ekologisesti. Nyquistin, Rogersin ja Woetzelin, (2016), mukaan vuoteen 2030 mennessä kuluttajamarkkinoiden koko on noussut kolmella miljardilla kuluttajalla. Nämä kuluttajat edustavat keskiluokkaa, joka vaatii lisää resursseja kasvavalla määrällä. Nyquistin ym. (2016) mukaan resurssien laatua ja käyttöä tulee tehostaa, jotta voidaan kohdata kasvaneet kuluttajatarpeet. Tästä syystä kestävän kehityksen mukaiset tuotteet ovat välttämättömyys tulevaisuudessa. Näyttäisi myös siltä, että vastuulliset tuotteet eivät ole vain välttämättömyys, vaan myös haluttuja: 84 % kuluttajista maailmanlaajuisesti tavoittelee vastuullisempia vaihtoehtoja aina kun mahdollista (Cone Communications, 2015). Kuluttajien huoli ympäristöstä voidaan jakaa viiteen osaan: tuotetun jätteen määrä, villieläimiin kohdistuva vahinko, jäljelle jäävät resurssit, ympäristön muuttuminen ja vaikutus ilmastonmuutokseen (Iannuzzi, 2018, s. 8) Vastuullisuus ja kestävyys näyttäisi olevan sellainen nousujohteinen suuntaus, joka ei ole väistymässä, ja siksi tutkimusaihe on ajankohtainen.

Tämä tutkielma tarkastelee kestävää brändiä markkinointiviestinnän kautta. Isohookanan (2011, s. 19–21) mukaan yritysten markkinointiviestintä on omiaan vaikuttamaan kuluttajien mielikuviiin ja nämä mielikuvat taas vaikuttavat siihen, miten yritys pärjää liiketoiminnassaan. Käytännössä tämä voi vaikuttaa siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita, hyväksytäänkö yritystä esimerkiksi yhteistyökumppaniksi tai hakeutuuko osaava työvoima yrityksen palvelukseen. Mielikuvien luomisen lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena on muistuttaa kuluttajia tuotteen tai palvelun olemassaolosta, sekä siitä mistä, miten ja milloin tuotteen voi ostaa (Ottesen, 2001, s. 36). Markkinointiviestinnän roolin ollessa näin suuri suhteessa yritystoiminnan onnistumiseen on perusteltua tutkia kestävää brändiä markkinointiviestinnän kautta; markkinointiviestinnän keinot voivat olla ratkaisevassa asemassa kestävän brändin haasteiden voittamisessa.

Kestävän brändin maine ei ole kuitenkaan aina hyvä asia, sillä kuluttajat yhdistävät myös kestävään hankintaan riskejä (Emery, 2012, s. 86). Kalliimpi hinta ja mahdollisesti huonompi suorituskyky ovat yleisiä mielikuvia kestävästä tuotteesta,

mutta myös terveysvaikutukset, ego, aika ja sosiaalinen näkökulma voidaan nähdä riskinä. Kuluttajaa voi esimerkiksi mietittyttää luonnontuotteiden toimivuus tai se, tuleeko hänelle varmasti parempi olo kestävän vaateen ostamisesta – tai näkevätkö läheiset ihmiset hänen parempana. Rasitteeksi voidaan kokea myös se aika, joka menee kestävän tuotteen löytämiseen (Emery, 2012, s. 86). Kestävien tuotteiden tarjoamisen ja mainonnan haittapuolet eivät kuitenkaan rajaudu vain yllä mainittuihin, vaan osa kuluttajista voi olla skeptisiä ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyviä väitteitä kohtaan – he voivat epäillä, että yritykset tuovat kestävyys esille vain voiton tavoittelun vuoksi, eivätkä periaatteen (Belz & Peattie, 2012, s. 150). Näiden haasteiden minimoimiseksi markkinointiviestinnälliset ratkaisut voivat olla suuressa roolissa – yritykset voivat esimerkiksi päättää, että he markkinointiviestinnässään tietoisesti korostavat edullista hintaa, jotta kuluttajan mahdollinen ”kestävyys on kallista” -mielikuva hämärtyy.

Vaikka kestävän tuotteen mahdollisesti kalliimpi hinta voidaan nähdä ongelmallisena, on sen merkitys kuitenkin vähenemässä. Aiemmin mainitun kyselytutkimuksen mukaan 66 % olisi valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotteesta - tutkimusta edeltäneenä vuonna luku oli 55 %, joten kestävien tuotteiden kysyntä on nousussa. Tutkimuksen mukaan tulokset olivat yhtenäisiä läpi kaikkien alueiden ja tuloluokkien. (Nielsen, 2015.) On kuitenkin hyvä muistaa, että kuluttajat saattavat antaa kyselytutkimuksissa epärealistisen positiivisia vastauksia sosiaalisen hyväksynnän vuoksi, joten tutkimuksien tuloksia ei pidä ottaa absoluuttisena totuutena (Belz & Peattie, 2012, s. 216).

Kestävän kehityksen periaatteita noudattava liiketoiminta tuntuu olevan yhä isompi kilpailuetu ja siitä syystä on perusteltua olettaa, että lähes poikkeuksetta yritykset haluavat näyttäytyä kestäväksi – oli niiden liiketoimintansa sitä todellisuudessa tai ei. Iannuzzin (2018, s. 3) mukaan kestävyys (*sustainability*) on muuttanut liiketoimintaympäristöä – siinä missä vastuullisuus oli ennen yksinkertainen riskihallintatoimi, on se nyt merkittävä kilpailuetu. Tutkimuksen osalta on yhdentekevää, ovatko yritykset todellisuudessa kestäviä. Tärkeää on kiinnittää huomioita niihin keinoihin, joilla yritykset pyrkivät *näyttäytymään* kestäväksi. Pyrittäessä tunnistamaan markkinointiviestinnän keinoja viestiä kestävästä brändistä on myös mahdollisuus kehittää kriittisempää suhtautumista yritysten markkinointia

kohtaan ja näin kuluttajan on mahdollista harkita ostopäätöstään useammasta näkökulmasta. Kriittinen ajattelu auttaa yksilöä toimimaan tietoisemmin, joten myös tästä syystä tutkimusaihe on tarpeellinen (Stankevich, 2017.)

## 1.2 Tutkimustavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kestävä brändin rakentumista markkinointiviestinnän keinoin. Konkreettisenä tavoitteena on erotella niitä keinoja, joita yritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään kestävä brändin asemassa. Tavoitteen toteutumiseksi tutkimukselle on asetettu seuraava päätutkimuskysymys:

*Mitä markkinointiviestinnän keinoja yritykset voivat käyttää viestiessään kestävästä brändistä?*

Isohookanan (2011, s. 9) mukaan viestintä on kilpailukyvyyn rakentajana arvokas ja ainutlaatuinen, koska sitä ei voida kopioida. Tästä syystä tutkimuskysymykseen ei ole yhtä ainoaa vastausta, sillä viestinnän vaikutus on kontekstisidonnaista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on esittää tutkimuskysymykselle todennäköisimpiä vastauksia perustuen aiempiin tutkimuksiin.

## 1.3 Tutkimusmetodologia

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen kirjallisuuskatsaus, joten tarkastelu perustuu jo olemassa olevaan tietoon – tarkoituksena on siis tutkia jo tehtyjä tutkimuksia. Kirjallisuuskatsaus on perusteltu tutkimusmenetelmä tämän tutkimuksen osalta, sillä Salmisen (2011, s. 6) mukaan kirjallisuuskatsauksessa kootaan tuloksia jo tehdyistä tutkimuksista, muodostaen näin perustan kyseessä olevalle tutkimukselle. Tutkimuksessa on tarkoituksena yhdistellä eri näkökulmia kestävä brändin ja markkinointiviestinnän osalta. Vilkan (2015, s. 120) mukaan erityistä laadullisessa tutkimuksessa on se, että tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavan asian osalta. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva kestävä brändin rakentamisesta markkinointiviestinnän näkökulmasta, ja siitäkin syystä kuvaileva kirjallisuuskatsaus valikoitui tutkimusmenetelmäksi. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tutkittavaa ilmiötä

voidaan tutkia laajasti (Salminen, 2011, s. 6), mikä on tämän tutkimuksen kannalta optimaalista.

Tutkimusmenetelmää voidaan vielä rajata kuvailevan kirjallisuuskatsauksen alalajiin, narratiiviseen kirjallisuus katsaukseen. (Salminen, 2011, s. 7) Narratiivinen kuvaileva kirjallisuuskatsaus valikoitui alalajiksi siksi, että sen avulla on mahdollista antaa hyvin laaja kuva tutkittavasta aiheesta. Salmisen (2011, s. 7) mukaan narratiivisella kirjallisuuskatsauksella kuvaillaan käsiteltävän aiheen kehityssuuntaa ja historiaa, mikä on relevanttia kestävän brändin osalta, sillä kestävä se on aiheena suhteellisen uusi.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksen keskeiset käsitteet, joiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan teoriaa, sekä sitä miten käsitteet ymmärretään tässä tutkimuksessa.

**Kestävä kehitys** (*sustainable development*) on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Klarin, 2018.)

**Kestävä markkinointi** (*sustainable marketing*) pyrkii luomaan ja ylläpitämään kestäviä suhteita asiakkaiden, sosiaalisen ympäristön ja luonnon kanssa. (Belz & Peattie 2012, s. 29.)

**Kestävä brändi:** Yritys on linjassa kestävän kehityksen mukaisten arvojen kanssa ja pyrkii näin liiketoiminnassaan ihmisarvon toteuttamiseen, luonnon elinvoimaisuuden tukemiseen sekä kulttuurillisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämiseen. Luvussa kaksi kestävän brändin käsite perustellaan ja selitetään tarkemmin.



**Markkinointiviestinnällä** kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. (Isohookana, 2011, s. 9.)

**Markkinointiviestinnän keinoilla** tarkoitetaan kaikkia yritykseltä asiakkaalle kohdistuvaa kommunikointia. (Ottesen, 2001, s. 17) Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi tai markkinointimixiksi (Isohookana, 2011, s. 107).

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Johdantokappale käsittelee tutkimuksen aiheen ja antaa perustelut aiheen valinnalle. Johdantokappale esittelee myös tutkimuksen tavoitteen, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmän, sekä selittää tutkielman kannalta olennaisimmat käsitteet. Tutkielman toisessa luvussa esitellään kestävän brändin ja brändäytymisen teoreettinen viitekehys, sekä keskitytään siihen, mitä kestävä brändi tarkoittaa kuluttajille. Toisessa luvussa myös tarkastellaan markkinointiviestinnän potentiaalia suhteessa kestäväan brändäytymiseen.

Kolmannessa luvussa esitellään aineisto ja aineistonkeruuprosessi. Neljännessä luvussa vastataan tutkimuskysymykseen, eli yhdistetään kestävä brändäytyminen haasteineen ja mahdollisuuksineen markkinointiviestintään, tuoden esille ne markkinointiviestinnän keinot, joilla kestävä brändiä rakennetaan ja haasteita ratkotaan.

Viimeinen, eli viides luku, kokoaa tutkimuksen johtopäätökset. Viidennessä luvussa tiivistetään tutkimuskysymyksen vastaus, sekä esitellään liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Viidennessä luvussa myös pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoituksia, sekä esitellään jatkotutkimusehdotukset.

## 2 KESTÄVÄ BRÄNDI

Tämä luku tarkastelee kestävää brändiä, sen mahdollisuuksia ja etuja, että haasteita. Luvussa avataan kestävä brändin käsite, brändäytyminen prosessina sekä markkinointiviestinnän rooli suhteessa kestävä brändin rakentamiseen.

### 2.1 Kestävä brändi käsitteenä

Kestävä brändin määrittelemine ei ole yksinkertaista, sillä ei ole olemassa tiettyjä vaatimuksia, jotka yrityksen tulee täyttää ollakseen kestävä. Kestävä brändi käsitteenä on ongelmallinen, sillä yleensä brändi yhdistetään johonkin, mitä voi kuluttaa – kuluttaminen puolestaan voi pahimmillaan johtaa siihen, että maapallon resurssit ehtyvät uusiutumistaan nopeammin. Salosen (2010, s. 2) mukaan voidaan todeta, että teollisuusmaiden materiaan perustuva hyvinvointi kääntyy lähes aina maaperää, ilmakehää ja köyhien maiden asukkaita vastaan. Vaikka kestävä brändin tulkitseminen ei ole yksiselitteistä, tässä tutkimuksessa kestävä brändin käsitettä lähestytään kestävä kehityksen periaatteiden kautta.

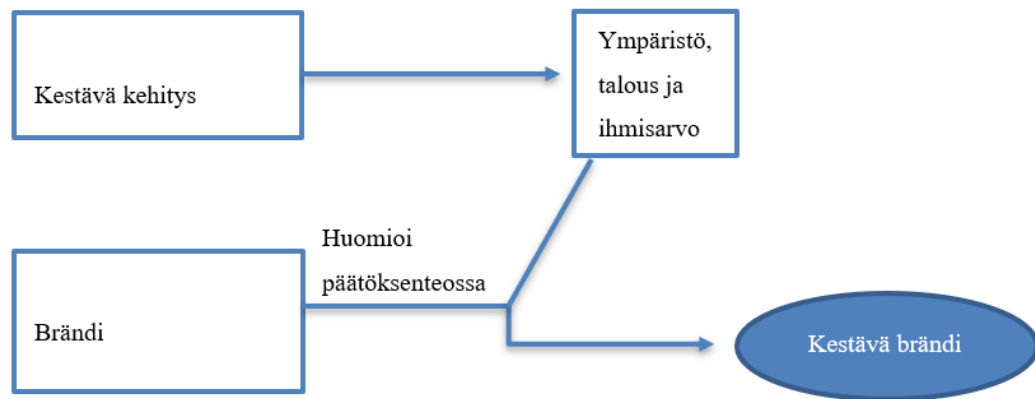
Kestävä kehitys huomioi kulutukseen liittyvät ekologiset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset haasteet (United Nations, 2021). Tarkasteltaessa kestävä brändiä kestävä kehityksen kautta voidaan ajatella, että kestävä brändin mainetta tavoitteleva yritys pyrkii liiketoiminnassaan olemaan linjassa kestävä kehityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa. Vaikka kestävä kehitystä voidaan tutkia useasta näkökulmasta, on tämän tutkielman kannalta olennaista tarkastella kestävyyttä talouden osalta, sekä yrityksen ja kuluttajien välisen kanssakäymisen kannalta.

Kestävyyteen kuuluu olennaisesti periaate siitä, että on tavoiteltava kestäviä ratkaisuja pitkällä aikavälillä, lyhyen aikavälin ratkaisujen sijaan. (Giddens, 2009 via Salonen, 2010, s. 26) Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys valitsee tuotteeseen sellaisen materiaalin, joka on tulevaisuutta silmällä pitäen parempi ratkaisu, kuin esimerkiksi halvempi mutta vaikeammin kierrätettävä materiaali. Voidaankin siis ajatella, että kestävä brändin takana oleva yritys valikoi tuotantoprosessin materiaaleiksi mahdollisuuksiensa mukaan sellaisia aineita, jotka ovat mahdollisimman optimaalisia kestävä kehityksen kannalta.

Chanin, Haan, Nordlbrandin ja Torstenssonin (2008) mukaan monen tavanomainen tuotteen takana on epäinhimilliseksi mielletävät työskentelyolosuhteet. Chan ym. (2008) käyttää artikkelissaan esimerkkinä Kiinassa tapahtuvaa matkapuhelimien osien valmistusta, jonka mahdollistamaan työvoimaan liitetään pitkät työpäivät, alhainen palkka, pakkotyö ja lapsityövoima. Salosen (2010, s. 44) mukaan kestävään kehitykseen liittyy olennaisesti ihmisarvo ja tasavertaisuus. Tavoitellessaan kestävän brändin mainetta voidaan olettaa, että yritys kiinnittää kokonaisvaltaisesti huomiota työntekijöiden hyvinvointiin niin työaikojen, palkkauksen kuin fyysisen ja henkisen terveyden osalta.

Kestävässä kehityksessä yhdistyvät siis talouden intresseihin, ihmisarvoon ja ekosysteemien elinvoimaisuuteen liittyvät näkökulmat. Kestävä kehitys toteutuu näiden intressien ollessa läsnä yhtä aikaa toisiinsa integroituneena (Salonen, 2010, s. 44).

Jotta kestävä kehitys voi tapahtua, inhimillisen ja taloudellisen kehityksen tulee tapahtua samanaikaisesti ja samalla huomioida kaksisuuntainen vuorovaikutus luonnon ja talouden välillä (Nourry, 2008). Tämän luvun yhteenvedona voidaan todeta, että tullakseen tunnistetuksi kestävä brändinä, tulee yrityksen olla linjassa kestävä kehityksen arvojen kanssa ja näin pyrkiä liiketoiminnassaan ihmisarvon toteuttamiseen, luonnon elinvoimaisuuden tukemiseen sekä kulttuurisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin lisäämiseen. Kuvio 1 havainnollistaa kestävä brändin käsitettä näyttäen, miten kestävä kehitys antaa raamit kestävä brändin käsitteelle.



Kuvio 1. Kestävän brändin muodostuminen.

## 2.2 Yrityksen brändin rakentuminen prosessina

Tämän luvun tarkoitus on keskittyä avaamaan brändin merkitystä ja niitä osia, joista brändi rakentuu. Usein kun ajatellaan brändiä, siihen liitetään mielleyhtymiä koskien tuotteen tai yrityksen laatua ja arvoa, tai visuaalisia mielikuvia kuten logoa tai symbolia. Näiden asioiden yhdistelmää kutsutaan brändipääomaksi (*brand equity*). Brändipääoma kattaa neljä osa-aluetta: nimen tunnettavuuden, mielikuvan laadusta, lojaalisuuden ja mielleyhtymät. (Aaker, 2002, s. 7.) Aakerin (2002, s. 8) mukaan brändipääoma on yrityksen iso voimavara, joten sen hallinnointiin ja kehittämiseen on syytä kiinnittää huomiota. Brändin nimen tunnettavuus (*brand name awareness*) tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kuluttajat muistavat ja tietävät brändissä suhteessa kilpailijoihin. (Aaker, 2002 s. 10.) Mielikuvat laadusta (*perceived quality*) kertovat, kuinka laadukkaaksi kuluttajat mieltävät tuotteen tai palvelun suhteessa kilpailijoihin. Brändiloyalisuus (*brand loyalty*) nimensä mukaisesti kertoo, kuinka lojaaleja asiakkaat ovat brändiä kohtaan. Brändiloyalisuutta pidetään tärkeänä asiana, sillä lojaalin asiakaskunnan pohjalta on helppoa ennustaa myyntejä ja voittoa. (Aaker, 2002, s. 21.) Brändiin liitetyt mielleyhtymät (*brand associations*) heijastelevat sitä, millaiseksi kuluttajat brändin pohjimmiltaan mieltävät. (Aaker, 2002, s. 27.)

Kaikki neljä edellä mainittua brändipääoman osa-aluetta luokitellaan Aakerin (2002) mukaan erittäin tärkeiksi brändin menestymisen kannalta – tärkeimpänä pidetään kuitenkin sitä, miten laadukkaana brändiä pidetään. Voisi siis ajatella, että yritysten brändäytyessä kestäväna ja vastuullisena, ne markkinointitoimissaan keskittyvät jokaiseen neljään osa-alueeseen unohtamatta kuitenkaan itse tuotteen tai palvelun laadun merkitystä.

### 2.3 Markkinointiviestinnän rooli kestävässä brändin rakentamisessa

Tämä luku tarkastelee sitä, mistä markkinointiviestintä muodostuu ja millaisia vaikutuksia sillä on liiketoiminnan kannalta suhteessa kestävä brändin rakentumiseen. Luvussa perustellaan, millaisessa asemassa markkinointiviestintä on suhteessa yritystoiminnan muihin osiin.

Tutkielman ensimmäisessä luvussa markkinointiviestintä (*marketing communications*) määriteltiin Isohookanan (2011, s. 11) mukaan viestimään tuotteista ja palveluista, sekä luomaan ja ylläpitämään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestintä käsitteenä on kuitenkin laaja ja sille löytyy paljon eri kuvauksia, toiset toistaan suppeampia tai laajempia – tästä syystä tiettyyn määritelmään päätyminen on hankalaa. Rossiterin, Percyn ja Bergkvistin (2018, s. 3) mukaan markkinointiviestintä ei ole vain mainontaa vaan myös paljon muuta. Rossiterin ym. mukaan kaikki ”kontaktipisteet” potentiaalisten tai nykyisten asiakkaiden kanssa voidaan luokitella mahdollisuuksiksi kommunikoida brändistä – tämän tutkimuksen kannalta on siis olennaista ymmärtää, että yritys voi yrittää viestiä kestävyyttä kaikilla ”kontaktipisteillään”.

Rossiterin ym. (2018, s. 8) mukaan markkinointiviestinnän mahdollisuudet kasvavat kanavien kasvaessa ja kahdeksi isoimmaksi kanavaksi he nimeävät perinteisen median ja uuden median. Perinteinen media kattaa muun muassa mainostaulut ja julisteet, radion, television, uutislehdet ja aikakauslehdet, kirjepostin ja sähköpostin, tietokoneen käytön, urheilutapahtumat ja niin edelleen. Uudeksi mediaksi Rossiter ym. (2018, s. 3) mainitsee sosiaalisen median sekä ”katumedian”, joka on tavanomaisesta poikkeavaa: tatuointeja, graffitimaalauksia tai vessakoppien mainoksia. Perinteisen median ja uuden median lista on pitkä ja tässä on mainittu niistä vain muutama.

Voidaankin siis päätellä, että markkinointiviestintä on näiden kanavien kautta läsnä lähes kaikille, koko ajan. Tämä tukee väitettä siitä, että onnistunut markkinointiviestintä on liiketoiminnan kannalta elintärkeää. Luvussa 2.2. kerrottiin Aakerin (2002, s. 7) listaamat brändipääoman neljä tärkeintä osa-aluetta: nimen tunnettavuuden, mielikuvan laadusta, lojaalisuuden ja mielle yhtymät. Kestävän brändäytymisen osalta voisi siis päätellä, että kestävyiden mainetta tavoitteleva yritys haluaa tuoda kestävyttä esille jokaisen neljän osa-alueen kohdalla – esimerkiksi markkinointiviestintää voidaan lähteä hyvinkin tietoisesti rakentamaan siltä pohjalta, että toivotaan kuluttajan yhdistävän brändin sellaisiin asioihin kuten ekologisuus, luotettavuus tai tasa-arvo.

Markkinointiviestinnän sisältäessä kaikki kontaktipisteet kuluttajan ja yrityksen välillä, sisältyy siihen myös yllä mainittuja abstraktimpia asioita, kuten yrityksen työntekijöiden ja edustajien olemus ja käytös (Ottesen, 2001, s. 62). Ottesen (2001) kutsuu näitä ”pehmeiksi kontakteiksi” (*soft contacts*). Koviksi kontakteiksi (*hard contacts*) luetaan kuluttajan ja tuotteen välinen kanssakäyminen, kuten laskutus tai tuotteen esite. Ottesenin (2001) mukaan kuluttajan lukiessa tuote-esitettä tapahtuu kommunikointia. Jopa yrityksen tilat ja ulkonäkö viestivät kuluttajalle jotain yrityksestä (Ottesen, 2001, s. 73). Ottesenin mukaan markkinointiviestintä voidaan pehmeiden ja kovien kontaktien lisäksi jakaa sisäisiin kontakteihin (*in-contacts*) ja ulkoisiin kontakteihin (*out-contacts*). Sisäkontaktit tapahtuvat esimerkiksi pankissa tai kaupassa, kun kuluttaja saapuu yrityksen tiloihin. Ulkoiset kontaktit ovat läsnä silloin, kun esimerkiksi putkimies saapuu asiakkaan kotiin tekemään korjaustyötä tai kun kuluttaja käyttää hammastahnaa ja näkee hammastahnamerkin logon tai symbolin. (Ottesen, 2001, s. 62.) Markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan irrallisia toimenpiteitä ilman mietittyä merkitystä, sillä kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa (Isohookana, 2011, s. 92). Kestävän brändäytymisen osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys suunnittelee toimitilojensa ulkoiset puitteet luoden mielikuvaa kestävydestä: esimerkiksi julkisen liikenteen yhteyteen, jotta työntekijät voivat minimoida henkilöautoilun ja näin vaikuttaa ympäristön saastumiseen. Markkinointiviestintä kestävien yritysten ulkoisten puitteiden kohdalla voi olla myös paljon näkyvämpää, esimerkiksi puiden istuttamista tai mahdollisuus kattavaan kierrätykseen.

### 3 AINEISTONKERUUPROSESSI

Tutkielman keskeisimmäksi aiheeksi valikoitu kestävän brändin rakentuminen ja aihe rajautui tarkastelemaan kestävää brändiä markkinointiviestinnän näkökulman avulla. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus valittiin tutkimusmenetelmäksi, tarkemmin määriteltynä narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Tätä kautta tutkimuskysymykset muodostuivat, joiden pohjalta taas aineiston kerääminen sai alkunsa. Salmisen vuoden 2011 julkaisu ”*Mikä kirjallisuuskatsaus?*” auttoi valitsemaan tutkimustavaksi kuvailevan kirjallisuuskatsauksen.

Aineistoa etsittiin isolta osin Internetin tietokannoista, mutta myös Oulun yliopiston tiedekirjasto Pegasuksen markkinoinnin kirjallisuuden osasto toimi tärkeässä roolissa aineiston muodostumisessa. Käytetyt tietokannat ovat Google Scholar, Ebsco Database ja ProQuest. Haetun aineiston julkaisuvuosissa keskityttiin suhteellisen uusiin julkaisuihin, sillä kestävä brändi ei ole ollut tutkimuksen kohteena kovinkaan kauaa, esimerkiksi verrattuna tavalliseen brändiin. Teoreettisen osan muodostamisessa käytettiin erityisesti vanhempaa kirjallisuutta, mutta tämä kirjallisuus ei niinkään keskittynyt kestävyyteen vaan laajempiin teorioihin kuten markkinointiviestintään ja brändin muodostumiseen yleisesti.

Ylempänä mainituista tietokannoista aineistoa rajattiin hakusanojen avulla. Aineiston haussa käytettiin muun muassa seuraavia hakusanoja: *sustainability, sustainability marketing, marketing communications, green marketing, sustainability marketing advantages, sustainability marketing disadvantages, green branding, sustainable brand*. Englanninkielisten hakusanojen lisäksi myös suomenkielistä aineistoa käytettiin. Suomenkielistä aineistoa rajattiin esimerkiksi hakusanoilla *kestävä kehitys* ja *kestävä markkinointi*.

Kestävän brändin rakentumiseen ja markkinointiviestintään liittyy oleellisesta kestävä markkinointi, joten kestävä markkinointia käsittelevä kirjallisuus antoi kokonaisvaltaisen lähestymistavan aiheeseen. Emeryn (2012) *Sustainable Marketing* ja *Sustainability Marketing* (Belz & Peattie, 2012) toimi kattavana teoksena kestävä markkinoinnin teoriaan ja hieman uudempi, Ianuzzin (2018), kirja *Greener Products*, esitteli useita aihepiiristä jo tehtyjä tutkimuksia

## 4 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT KESTÄVÄN BRÄNDIN RAKENTAMISEKSI

Tämä luku käsittelee niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita yritys voi hyödyntää näyttäytyäkseen kestäväenä kuluttajien silmissä. Käytännössä tämä tarkoittaa kestävä brändin haasteiden käsittelyä markkinointiviestinnän avulla. Luvun tarkoituksena on siis vastata johdannossa esitettyyn päätutkimuskysymykseen: *Mitä markkinointiviestinnän keinoja yritykset voivat käyttää viestiessään kestävästä brändistä?* Tutkielman keskittyessä yrityksen näkökulmaan on hyvä huomata, että tutkielma käsittelee kuluttajia enemmän keskivertona massana kuin ainutlaatuisista yksilöistä koostuvana joukkona. Tutkielman ymmärtämisen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kun viitataan kuluttajaan, tarkoitetaan kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista kuluttajaa, mutta joka arvioi markkinointia pintapuolisesti ja nopeasti (Paloranta, 2014, s. 2).

### 4.1 Hinta

Useat kestävät tuotteet ovat hinnaltaan kalliimpia kuin niiden tavanomainen vastine, ja tämä on ollut omiaan aiheuttamaan kuluttajien keskuudessa mielipiteen siitä, että kestävä tuote tarkoittaa kallista. Vaikka joissakin tapauksissa korkeampi hinta voi heijastella ympäristön huomioon ottamista tuotteen valmistuksessa, voi tämä silti tarkoittaa sitä, että kestävä tuotteen on vaikea levitä valtaviiran suosioon (Emery, 2012, s. 83). Yksi hyvin näkyvä markkinointiviestinnän keino on kiinnittää kuluttajan huomio tuotteen hintaan.

Iannuzzin (2018, s. 176) mukaan iso osa kuluttajista haluaa kestävä tuotteen, mutta he eivät yleensä halua maksaa siitä enempää. Vedensuodattimia valmistava Brita on vuonna 2016 markkinoinut nettisivuillaan tuotteitaan näkyvällä sloganilla ”*Better for the environment and your wallet*” (Iannuzzi, 2018, s. 25). Suomeksi slogan tarkoittaa ”*parempi ympäristölle ja lompakollesi*”. Brita on markkinointiviestinnässään jatkanut samalla linjalla tähän päivään asti – tällä hetkellä Britan etusivulla lukee ”*Reduce plastic, drink healthier water and save money with Brita*” (Brita, 2021). Suomeksi lause tarkoittaa ”*vähennä muovia, juo terveellisempää vettä ja säästä rahaa Britalla*”. Huomionarvoista Britan markkinointiviestinnässä on se, että ympäristöpuolen lisäksi



kuluttajan huomio kiinnitetään tavanomaista alhaisempaan hintaan. Vaikka kuluttajan huomion kiinnittäminen hintaan voi tuottaa tulosta, siihen ei kuitenkaan kannata luottaa sokeasti. Kuluttajien mielikuvat kestävän tuotteen luonteesta ovat syvälle jumittuneita ja vaikka kestävä tuote olisikin edullisempi, saattaa kuluttaja silti olla tekemättä ostopäätöstä ajatellessaan, että tuote ei välttämättä toimi yhtä hyvin kuin tavallinen (Emery, 2012, s. 85).

Kestävien tuotteiden mieltäminen kalliiksi elää vahvasti monien kuluttajien mielikuvissa ja siksi voi olla tehokasta korostaa markkinointiviestinnässä tuotteen edullista tai verrokkiaan alhaisempaa hintaa ja näin tavoitella uusia asiakkaita (Belz & Peattie, 2012, s. 238).

## **4.2 Omanarvontunto ja sosiaalinen arvostus**

Kuluttajat käyttävät ison osan tuloistaan sellaiseen kuluttamiseen, jonka päämääränä on kopioida muita tai luoda tunne omasta paremmuudesta. (Jakubczak & Gotowska, 2020, via Ostroski, 2021) Voisi siis ajatella, että kulutuspäätökset ovat isossa roolissa määrittelemässä kuluttajan omanarvontuntoa ja ympäröivää sosiaalista arvostusta tai sen puutetta. Brändi tarjoaa kuluttajalle emotionaalisen hyödyn, kun kuluttaja saa positiivisia tunteita ostaessaan tuotetta tai palvelua (Aaker, 2002, s. 97). Tästä syystä yritysten on houkuttelevaa vedota kuluttajien tunteisiin markkinointiviestinnässään.

Salosen (2010, s. 20) mukaan ihmiset ovat vastuussa planeetastamme koska heillä on valtaa suhteessa luontoon – kyltymättömyyttä ja itsekkyyttä rajoittaa moraali. The Shelton Groupin tutkimuksen mukaan 45 % yhdysvaltalaisista kuluttajista mieltää ympäristöystävällisten tuotteiden käytön ja oston osaksi heidän imagoaan. (Enkema, 2016) Kuluttajan egon jalustalle nostaminen tai moraaliin vetoaminen voivat molemmat olla tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja markkinoitaessa kestäviä tuotteita.

Sairaaloiden ja niille tuotteita tarjoavien yritysten välinen kaupankäynti on hyvä esimerkki moraaliseen vastuuseen vetoamisesta markkinointiviestinnässä. Iannuzzin (2018, s. 22) mukaan kaupankäynnissä vedotaan siihen, että sairaalat operoivat vuorokauden ympäri, mikä tarkoittaa suurta sähkön- ja vedenkulutusta sekä

kemiallisten aineiden käyttöä. Suuren kulutuksen vuoksi ympäristöystävälliset tuotteet ovat tärkeitä, mutta lisäksi kaupankäynnissä vedotaan esimerkiksi lääkäreiden ottamaan Hippokrateen valaan: ”*first, do no harm*”. Iannuzzin (2018, s. 22) mukaan yhteys potilaiden terveyden ja ympäristön saastumisen välillä houkuttelee sairaaloita ostamaan sekä vaatimaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Mielenkiintoista on se, että tässä tapauksessa moraaliin vetoaminen markkinointiviestinnässä ei toimi vain valmistajilta sairaaloille, vaan sairaalat myös vaativat kestäviä tuotteita.

Emeryn (2012, s. 132) mukaan kuluttajilla on usein tapana toimia kuten muut sosiaalisen hyväksynnän ja arvostuksen toivossa. Emeryn (2012, s. 73) mukaan kuluttajien ostopäätökset ovat usein luonteeltaan hedonistisia, joiden päämääränä on henkilökohtainen palkitseminen ja mielihyvä. Kaurapohjaisia tuotteita valmistava Oatly markkinoi tuotteissaan näkyvästi kestävyyttä, mutta huomioi myös kuluttajan egon ja sosiaalisen ympäristön mahdolliset tarpeet. Muun muassa Oatlyn kahviin tarkoitettussa kaurajuomassa lukee suoraan ”*makes you so much cooler for starters!*”. (Oatly, 2021)

Kuluttajien tunteisiin voidaan vedota myös paljastamalla maailma tuotteen takana (Belz & Peattie, 2021, s. 131). Salosen (2010, s. 46) mukaan taloudellisen kestävyys huolenaihe on työvoimaan yhdistettävä ihmisarvo ja sen arvostaminen. Gambatesen ym. (2019) mukaan työvoiman hyvä kohtelu kohottaa yrityksen mainetta. Ihmisarvon toteutumisen ollessa iso osa kestävästä kehityksestä, on kestävä brändin kannattavaa tuoda esille työvoimansa hyvinvointia.

Bowlesin (2008) mukaan voitontavoittelu, muiden arvostus ja tavoite tulla paremmaksi ihmiseksi ovat isossa osassa ohjaamassa kuluttajan käytöstä. Tehokas markkinointiviestinnän keino kestäviä tuotteita markkinoitaessa on vedota ihmisten tunteisiin ja sosiaaliseen asemaan.

#### **4.3 Visuaalisuus**

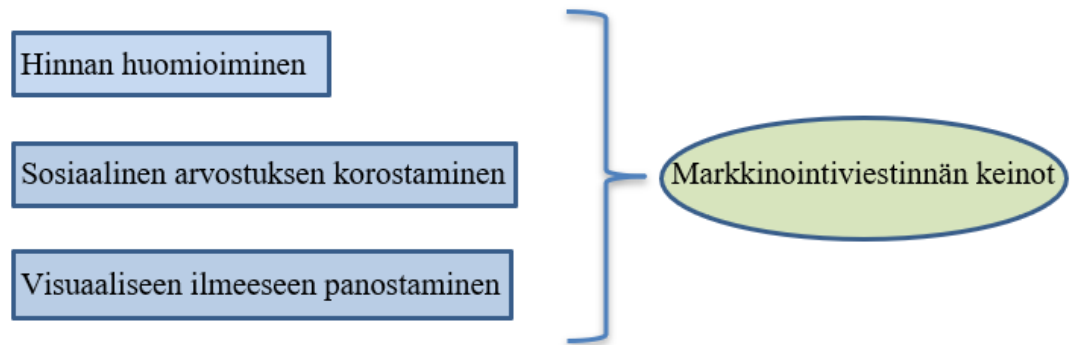
Yksi hyvin näkyvä markkinointiviestinnän keino on kiinnittää huomiota siihen, miltä tuote näyttää, miten ja mihin se paketoidaan ja mitä yksityiskohtia tuotteessa tai paketissa on. Rizwan, Parmarin ja Aminin, (2014), mukaan kuluttajan ostopäätöstä

ohjailee niin paketoinnin laatu, väri, kuori kuin kaikki muutkin elementit. Markkinointiviestintä ei rajaudu vain tuotteiden ja mainoksien ilmeeseen ja sanomaan, joten visuaalinen viestintä on läsnä myös yrityksen ympäristössä, esimerkiksi toimitiloissa.

Iannuzzin (2018, s. 195) mukaan avainasemassa kestävien tuotteiden menestyksekkäässä markkinoinnissa ovat ympäristöystävällisten ominaisuuksien selkeä korostaminen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kolmansien osapuolien myöntämillä sertifikaateilla. Rizwan ym. (2014) mukaan esimerkiksi tuotteen paketoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota muuan muassa miellyttävään väriin ja muotoon, tai kannustavaan kuvaan tai tekstiin. Kestävän brändin muodostamisen osalta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kuluttajaa muistuttavaa tekstiä siitä, että hän tekee ympäristöteon ostaessaan tuotteen. Rizwan ym. (2014) mukaan tuotteen paketointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä ostopäätöksessä, joten voidaan todeta, että yrityksen kannattaa todella harkita paketoimistyylejään brändäytyessään kestäväksi.

#### **4.4 Yhteenveto**

Kuvio 2 hahmottaa kestäväksi brändiksi liittyvien haasteiden ratkaisemista ja mahdollisuuksien korostamista markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointiviestinnän sisältäessä kaikki kontaktipisteet yrityksen ja asiakkaan välillä, on tähän tutkimukseen mahdotonta kerätä kaikkia markkinointiviestinnällisiä keinoja, ja siksi aihe on jaettu kolmeen pääteemaan: hintaan, sosiaalisuuteen ja visuaalisuuteen.



**Kuvio 2. Markkinointiviestinnän keinot kestävän brändin viestinnässä.**

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Vastaus tutkimuskysymykseen ja teoreettiset johtopäätökset

Tässä osiossa tiivistetään vastaus tutkimuskysymykseen tutkimustulosten perusteella, sekä perehdytään tutkielman teoreettisiin johtopäätöksiin.

#### 5.1.1 Vastaus tutkimuskysymykseen

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kestävä brändin rakentumista markkinointiviestinnän näkökulmasta ja tutkimuksen päämäärä on kiteytetty päättämiskysymykseen: *Mitä markkinointiviestinnän keinoja yritykset voivat käyttää viestissään kestävästä brändistä?* Kun tutkimuskysymykseen on vastattu, voidaan tämän tutkimuksen mieltää laajentavan teoreettista keskustelua kestävä brändin osalta.

Tässä tutkimuksessa on todettu, että markkinointiviestinnän keinoja on olemassa valtava määrä, koska kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kontaktipisteet ovat markkinointiviestintää. Tässä tutkimuksessa nostetaan esille kolme markkinointiviestinnän keinoa kestävä brändin rakentumisen tueksi: hinta, omanarvontunto ja sosiaalinen arvostus, sekä visuaalinen puoli. Nämä kolme elementtiä valikoituivat vastaukseksi tutkimuskysymykseen siitä syystä, että valituissa lähteissä niitä oli tutkittu eniten ja niistä oli tuotettu eniten tietoa. Yhteenvetona vastauksesta tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että markkinointiviestinnän keinoista oleellisimpia ovat hinta, sosiaalinen arvostus ja visuaalinen ilme. Valituissa lähteissä oli paljon samankaltaisuuksia ja päällekkäisyyksiä, joten tutkimustulokset voidaan nähdä pätevinä.

Tämä tutkimus näyttää, että hinta on yksi kestävä brändin haaste, sillä useat kuluttajat mieltävät kestävä tuotteen kalliiksi, ja siksi kestävä tuotteen on vaikeaa nousta valtavirran suosioon. Tästä syystä yrityksen on järkevää miettiä huolellisesti markkinointiviestinnällisiä päätöksiään hinnan osalta – onko kannattavaa korostaa tuotteen edullista hintaa, kumoten näin olemassa olevia mielikuvia kalliista hinnasta. Toinen näkökulma voisi myös olla, että hintaa nostetaan tavanomaista verrokkiaan

korkeammalle, sillä korkea hinta ja korkea laatu voidaan yhdistää toisiinsa. Lisäksi kestävän tuotteen korkeampi hinta voidaan ottaa kuluttajien keskuudessa suopeammin vastaan, sillä hintaan voidaan ajatella sisältyvän asianmukaiset korvaukset työntekijöille, että ympäristöystävälliset materiaalit. Tämä tutkimus näyttää, että hinnan markkinointi on yrityskohtaista, mutta että joka tapauksessa hinnan markkinointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä hinnalla on kestävän brändin maineen tavoittelun osalta suuret seuraukset.

Toinen tässä tutkimuksessa esille nostettu markkinointiviestinnän keino kestävään brändäytymiseen on kuluttajan omanarvontuntoon ja sosiaaliseen arvostukseen vetoaminen. Tutkimuksessa käytetyt lähteet, kuten Bowles (2008) ja Salonen (2010), näyttävät lähes yksimielisesti, että kuluttajien keskuudessa kestävien tuotteiden ostamisen motiivina on useimmiten ajatus tulla paremmaksi ihmiseksi ja odotus saada sosiaaliselta ympäristöltä arvostusta. Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnässä kannattaa vedota siihen ajatukseen, että ”kestävä kulutus, parempi ihminen”.

Visuaalinen ilme tunnistetaan kolmanneksi markkinointiviestinnän keinoksi kestävän brändin rakentamisessa. Tutkimuksen mukaan tuotteen ulkonäkö, esimerkiksi paketointi, vaikuttaa kuluttajan mielikuviin tuotteesta ja yrityksestä sen takana. Myös esimerkiksi kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit herättävät kuluttajassa luottamusta. Tästä syystä yrityksen kannattaa miettiä esimerkiksi tuotteelle kestävyyttä ilmentävä ulkoasu ja asettaa mahdolliset sertifikaatit näkyvälle paikalle, kuten Rizwan ym. (2014) korostaa.

### 5.1.2 Teoreettinen kontribuutio

Kirjallisuuskatsaus, jonka avulla tämä tutkimus on toteutettu, pyrkii osallistumaan tieteelliseen keskusteluun kestävän brändin rakentumisen osalta. Kestävä markkinointi ja kestävä brändi liittyvät vahvasti toisiinsa (Arons, 2011), ja siinä missä kestävä markkinointi voidaan nähdä markkinoinnin alalajina, niin kestävä brändi voidaan mieltää riippuvaiseksi kestävästä markkinoinnista. Kestävää markkinointia on käsitelty esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa käytetyssä oppikirjaksikin sopivassa kirjallisuudessa, kuten Emeryn, (2012), *Sustainable Marketing* tai Ianuzzin, (2018),

*Greener Products*. Näin ollen voidaan todeta, että vaikka juuri kestävästä markkinoinnista on olemassa suhteellisen paljon tutkimusta, niin samanlaista otosta ei kestävä brändin rakentumisesta ole saatavilla – siksi tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa lisää tietoa juuri kestävä brändin maineen rakentamisesta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös toimia apuna tulevia tutkimuksia varten aiheen saralla. Vaikka tämän tutkimuksen päätarkoituksena on keskittyä kestävä brändiin, on tutkimuksen näkökulma rajattu markkinointiviestinnän keinoihin. Näin ollen voidaan todeta, että vaikka markkinointiviestinnallinen merkitys ei ole ollut tutkimuksen ydintarkoitus, niin tutkimus siitä huolimatta tuottaa tietoa myös kestävästä markkinointiviestinnästä. Voidaan ajatella, että tutkimuksen tieteellinen panos voidaan nähdä hyödyllisenä myös tulevaisuuden markkinointiviestintään keskittyvien tutkimusten osalta.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Brändin ilmiöistä kestävä brändi on suhteellisen uusi ilmiö, mutta sitäkin tärkeämpi – näyttää myös siltä, että kestävä brändin merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa, sillä jotta planeettamme pysyy elinvoimaisena, kestävämpi kulutus on välttämätöntä. Kestävä brändin käsitteellä ei ole yleisesti ymmärrettyä merkitystä, ja tässä tutkimuksessa käsite on määritelty kestävä kehityksen kautta.

Tästä tutkimuksen mukaan kestävä kehityksen mukaiset arvot vaikuttavat nousevissa määrin kuluttajien ostopäätöksiin. Kysyntä kestäviä tuotteita kohtaan on kasvamassa ja yritys ei voi selvitä, ellei se vastaa kysyntään. Niinkin yksinkertaisen syyn kuin selviämisen vuoksi yrityksen kannattaa harkita kestävä brändin mainetta, vastaavat ne pohjimmiltaan yrityksen arvoja tai eivät. Erika 2020-hankkeessa ”*tulevaisuuden kuluttaja*” kerättiin aineistoa eri ikäryhmien suhtautumisesta kuluttamiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajan ikä vaikuttaa suhtautumiseen kestävä kulutukseen; nuoret aikuiset ovat kiinnostuneimpia kestävästä tuotteista (Nyrhinen, Wilska & Leppälä, 2011, s. 31). Rakentuessaan kestäväksi yrityksen kannattaa siis jo ennen markkinointiviestintäänsä miettiä, millä ryhmällä, esimerkiksi ikäryhmällä, brändin tuotteita kannattaa markkinoida.

Tässä tutkimuksessa on nostettu esille markkinointiviestinnän rooli suhteessa kestäväan brändin rakentamiseen. Vaikka yritys jo huomioisi päätöksenteossa kestäväan kehityksen mukaiset arvot, olisi liiketoiminnan kannalta järkevää miettiä, miten tuoda näiden arvojen huomioiminen esille kuluttajille. Markkinointiviestinnän kattaessa kaiken yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin, markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisin reitti lähteä näyttäytymään kestäväanä. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia liiketoiminnan eri prosesseista – siksi läpinäkyvä viestintä rakentaa luottamusta kuluttajien ja yritysten muiden sidosryhmien välillä (GRI, 2002). Tästä voidaan päätellä, että kestäväanä brändäytyvän yrityksen kannattaa harjoittaa markkinointiviestinnässään mahdollisimman läpinäkyvää lähestymistapaa. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos kestävä tuote on tavanomaista kalliimpi, kannattaa yrityksen selkeästi viestiä niistä menettelyvaiheista, jotka johtivat korkeaan hintaan – olivat ne sitten ympäristöystävälliset materiaalit tai työntekijöiden palkkakulut.

Ajatellaan, että yksilön valinoilla on häviävän pieni vaikutus kokonaiskuvaan – tämä puolestaan voi aiheuttaa kuluttajassa ajatuksen, ettei hänen ostopäätöksillään ole merkitystä. Erärannan ja Moisanderin (2016) mukaan yksilöiden pienet, mutta vastuulliset valinnat voivat kasautua suureksi kysynnäksi. Suuri kysyntä taas muuttaa markkinoiden koko rakenteen, sillä kysyntä määrää tarjonnan. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna yritysten kannattaa siis muistuttaa kuluttajaa siitä, että *juuri hänen* valinnoillaan on väliä. Näin yritys ei ainoastaan kannusta markkinoiden rakennemuutosta kestävämpään suuntaan, vaan myös imartele kuluttajan egoa, käyttäen luvussa 4.2 esiteltyä markkinointiviestinnän keinoa ”omanarvontunto ja sosiaalinen arvostus”.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen rajoitteet

Loogisuus, johdonmukaisuus ja lähteiden laatu ovat osana määrittelemässä tutkimuksen pätevyyttä. Tässä tutkielmassa on käytetty niin painettua kirjallisuutta kuin verkossa olevia tietokantoja. Painettua kirjallisuutta on käytetty muun muassa oppikirjoina, joten voidaan todeta, että ne antavat kattavan, luotettavan ja kokonaisvaltaisen kuvan omasta aiheestaan – tässä tutkielmassa painettu kirjallisuus on käsitellyt niin kestäväää markkinointia, brändiä kuin koottuja tutkimustuloksia



kestävistä yrityksistä. Käytettyjä verkon tietokantoja on useampi. Voidaan todeta, että tutkimuksen aineisto on kattavaa.

Laadullisessa tutkimuksessa totuus ja objektiivisuus ovat luotettavuuden mittareita. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 158). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 160) mukaan objektiivisuutta tarkasteltaessa on laadullisessa tutkimuksessa huomioitava tehtyjen havaintojen luotettavuus ja puolueellisuus. Tässä tutkimuksessa aineistojen välillä esiintyi paljon yhtäläisyyksiä ja samanlaisia lopputuloksia, joten voidaan päätellä, että tutkimuksen tulokset ovat todennäköisesti luotettavia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös aineiston analysointia arvioimalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa aineisto on analysoitu vertaamalla erilaisia lähteitä keskenään. Lähteiden ominaisuudet eivät ole vaihdelleet vain eri tietokantojen välillä, vaan myös julkaisuajan. Aineiston ajallisen ilmestymisen suhteen variaatio on ollut suurta: osa lähteistä on yli kymmenen vuotta vanhaa ja osa taas muutaman vuoden sisäلتä. Tästä huolimatta lähteet ovat päätyneet samankaltaisiin tuloksiin ja päätelmiin. Tämän aineiston pohjalta tutkimus on luotettava ja päätelmät ovat loogisia. Tästä syystä tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana pohjana tulevalle tutkimukselle.

Tutkimuksella on myös rajoitteita. Tutkimuksen fokus on kestävän brändin rakentumisessa. Siinä missä kestävää markkinointia on tutkittu jo jonkin aikaa, on kestävä brändi uudempi ilmiö. Uuden tiedon tuottaminen on yhtä aikaa tutkimuksen motivaatio, että rajoite. Kestävää brändiä käsittelevä aineisto on melko uutta, joten vasta tulevaisuudessa niiden oikeellisuutta voidaan tarkastella realistisemmin. Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta on myös syytä kiinnittää huomiota tutkimuksen keston, eli siihen millaisella aikaikkunalla tutkimus on koottu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 164). Tämä tutkimus on koottu noin neljän kuukauden aikana – on siis mahdollista, että tutkimustulokset olisivat voineet poiketa tämänhetkisestä, mikäli tutkimus olisi toteutettu pidemmällä aikavälillä.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Kestävä brändi on suhteellisen uusi ilmiö ja siksi uuden tiedon tuottaminen on mielekäästä. Tämä tutkimus keskittyy markkinointiviestinnän näkökulmaan – muilta osin tutkimusaukkoja jää siis paljon. Oleellinen tutkimuskysymys voisi olla

esimerkiksi kestävä brändin käsitteen määrittelemine tarkemmin, sillä siitäkään ei olla vielä päästy yleiseen ymmärrykseen.

Kestävä brändin rakentuminen kohtaa haasteita, esimerkiksi kuluttajien ennakkoluulot- ja asenteet. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis esimerkiksi tarkastella vaikuttimia näiden ennakkoluulojen takana. Ennakkoluulojen kattavampi tunnistaminen voisi auttaa yritystä kehittämään toimivampaa markkinointistrategiaa. Yritysten sidosryhmät, kuten kuluttajat, vaativat läpinäkyvyyttä - läpinäkyvyys koskee niin tuotteiden valmistusta, niiden valmistajia, valmistajien kohtelua kuin voitonjakoakin (Luoma-aho, 2015, s. 14). Avoimen viestinnän tärkeyden vuoksi potentiaalinen jatkotutkimus voisi tarkastella sitä, miten ja minkä kanavien kautta tätä viestintää kannattaa toteuttaa.

## LÄHTEET

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands* (2. painos) Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.
- Arons, M. (2011) How brands were born: A brief history of modern marketing. Haettu osoitteesta: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>
- Belz, F.M & Peattie, K (2012) *Sustainability Marketing* (2. painos) Hoboken, New Jersey: Wiley cop.
- Brita (2021) Haettu osoitteesta <https://www.brita.com/>
- Bowles, S. (2008) Policies designed for self-interested citizens may undermine “the moral sentiments”: Evidence from Economic Experiments. *Science* (New York, N.Y.). 320. 1605-9. DOI: 10.1126/science.1152110.
- Chan, J., Haan, E., Nordlbrand, S. & Torstensson, A. (2018) Silenced to deliver: mobile phone manufacturing in China and Philippines. Tukholma: SwedWatch. ISBN: 978-90-71284-27-4
- Cone Communications (2015) Global CRS study. s. 22. Haettu osoitteesta: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
- Emery, B. (2012) *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education
- Enkema, S. (2016) Sustainability and American identity. *Shelton Group*. Haettu osoitteesta <https://sheltongrp.com/posts/sustainability-marketing-and-identity-part-1/>
- Eräranta, K. & Moisander, J. (2006) Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? 17–32. Julkaistu teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (Massa, I. & Ahonen, S. 2006.) Helsinki: Gaudeamus
- GRI. (2002). Global Reporting Initiative: Sustainability reporting guidelines
- Iannuzzi, A. (2018) *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands* (2. painos). Boca Raton, FL: CRP Press.
- Isohookana H. (2011). *Yrityksen markkinointiviestintä* (1.–2. painos). Helsinki: WSOYpro.

- Jakubczak, A. & Gotowska, M. (2020). Green consumerism vs. greenwashing, *European Research Studies Journal* (2), 167–181 DOI: 10.35808/ersj/1816
- Klarin, T. (2018). The concept of sustainable development: from its beginning to the contemporary issues, *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21 (1), 67-94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
- Luoma-aho, V. (2015) *Läpinäkyvä viestintä*. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://doi.org/10.31885/2019.00001>
- Nielsen (2015b) The sustainability imperative. Haettu osoitteesta [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report\\_October202015.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf)
- Nourry, M. (2008). Measuring sustainable development: Some empirical evidence for France from eight alternative indicators. *Ecological Economics* 67 (3), 441–456. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.12.019>
- Nyquist, S., Rogers, M & Woetzel, J. (2016) The future is now: how to win the resource revolution. McKinsey Quarterly. Haettu osoitteesta <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/the-future-is-now-how-to-win-the-resource-revolution>
- Nyrhinen, J., Wilska, T.A, & Leppälä, M. (2011). Tulevaisuuden kuluttaja: *Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti*. Haettu osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/37118>
- Oatly (2021). Haettu osoitteesta <https://www.oatly.com/fi/>
- Ottesen, O. (2001) *Marketing Communication Management*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press.
- Rizwan, A., Parmar, V & Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*. 122. 125–134. DOI: 10.13140/2.1.2343.4885.
- Rossiter, J., Percy, L & Bergkvist, L. (2018) *Marketing communications: objectives, strategy, and tactics*. Lontoo: SAGE Publications. Haettu osoitteesta <https://us.sagepub.com/en-us/nam/marketing-communications/book258817#description>

- Salminen, A. (2011) Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasa: Vaasan yliopisto. Haettu osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/7961?show=full>
- Salonen, A. (2010) Kestävä kehitys globaalın ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena. (Väitöskirjatutkimus, Helsingin yliopisto). ISBN 978-952-10-6534-7
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- United Nations (2021) Sustainable development goals. Haettu osoitteesta <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Universal Ownership (2010). Why environmental externalities matter to institutional investors. (1), 3. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2222753>
- Vilkka, H. (2015) Tutki ja kehitä (4.painos) Jyväskylä: PS-kustannus